

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna Mahasiswa FEB Angkatan 2020 Universitas Bung Hatta.
2. *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna Mahasiswa FEB Angkatan 2020 Universitas Bung Hatta.
3. *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa FEB Angkatan 2020 Universitas Bung Hatta.

#### **5.2. Implikasi Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan masukan bagi pengguna Tiktokshop Mahasiswa FEB Angkatan 2020 Universitas Bung Hatta Mahasiswa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada pengguna Tiktokshop Mahasiswa FEB Angkatan 2020 Universitas Bung Hatta masuk kedalam kategori tinggi. Meskipun demikian, masih dipandang perlu untuk ditingkatkan dimasa yang akan datang menjadi kategori sangat tinggi.

Upaya yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian pada pengguna Tiktokshop Mahasiswa FEB Angkatan 2020 Universitas Bung Hatta sebagaimana dijelaskan diatas dapat dilakukan dengan

cara meningkatkan *Online Customer Review*. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini secara empiris telah membuktikan bahwa variabel *Online Customer Review* merupakan variabel penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna Tiktokshop Mahasiswa FEB Angkatan 2020 Universitas Bung Hatta. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tiktokshop, sebagai berikut:

Implikasi praktis penelitian ini ditujukan kepada:

1. *Content Marketing* yang baik berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Melalui konten yang menarik emosional, seperti konten yang menceritakan pengalaman menyentuh dan menunjukkan dampak nyata dari produk dapat mendorong lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian. Tak hanya itu, perusahaan juga perlu mendorong untuk berpartisipasi aktif dengan pengikut di media sosial seperti berinteraksi melalui komentar, *live session* dan *feedback* langsung kepada pengikut.
2. Strategi *influencer marketing* sangat penting bagi pihak perusahaan untuk memilih *influencer marketing* yang memiliki kredibilitas yang tinggi, memiliki pengetahuan tentang produk dengan baik, jujur dan memiliki keterampilan berkomunikasi yang baik terkait produk tersebut. Hal ini dikarenakan apabila seorang *influencer marketing* mampu mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk oleh konsumen.

3. *Online Customer Review* memberikan pertimbangan ulasan pelanggan lain dalam meminimalisir penipuan atau melihat kredibilitas penjual lain. Bahkan konsumen atau responden dari hasil data questioner merasa bahwa ulasan atau *review* yang diberikan oleh konsumen lain memberikan pengaruh yang besar dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

### **5.3. Keterbatasan dan Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan saran dan keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna Tiktokshop Mahasiswa FEB Angkatan 2020 Universitas Bung Hatta, sehingga penelitian ini belum dapat berlaku sama dengan penelitian di Universitas lain. Maka dari itu disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menguji model penelitian ini di Universitas lain.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review*. Peneliti selanjutnya hendaknya menambahkan variabel-variabel lain ke dalam model penelitiannya yang juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti *e-trust*, *Online Customer Rating*, *Cash On Delivery*.

3. Penelitian ini hanya menggunakan responden sebanyak 80 orang responden. Oleh karena itu disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan jumlah responden yang lebih banyak lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh *Content Marketing*, *Search Engine Optimization* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di *E-Commerce Sociolla*. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10(3)*, 225. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Anasrulloh, M., W.H., M. A., & Haliza, H. N. (2024). Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada *Market Place Shopee*. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, *12(1)*, 13–18. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v12i1.1728>
- Aprinawati, & Girsang, D. C. (2024). Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di *Shopee Live*. *AL MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, *4(2)*, 968–973.
- Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta.
- artanti, leni, nurhidayah, & sholehuddin, sulton. (2023). Dimensi Keterkaitan *Influencer Marketing*, *EWOM (Electronic Word Of Mouth)*, dan *Online Customer Rating* pada Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim pada *E-commerce Shopee* (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang), *13(01)*, 598–606.
- Bs, S., Arizal N, & Ririn Handayani. (2023). Analisis Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer*, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, *5(2)*, 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing*, *Electronic Word Of Mouth* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, *7(1)*, 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>

- Ekonomi, F., Bisnis, D., Hayati, D. P., Hariyani, S., Citaningtyas, D., & Kadi, A. (2021). Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 3, (September). Retrieved from <https://www.topbrand-award.com/>
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding SENAPENMAS*, 346(2), 1209. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15157>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, et al. (2014). *Multivariate Data Analysis, New Internasional Edition.*, New Jersey : Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran *Influencer Marketing Online Customer Review* dan *Content Marketing* dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM : JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v11i1.3453>
- Lola Yasinta, K., & Romauli Nainggolan, D. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh *Brand*

*Image. PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(6), 687–699.

- Mahardhika, S. V., Nurjannah, I., Ma'una, I. I., & Islamiyah, Z. (2021). Faktor-Faktor Penyebab Tingginya Minat Generasi Post-Millennial Di Indonesia Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik-Tok. *SOSEARCH: Social Science Educational Research*, 2(1), 40–53. <https://doi.org/10.26740/sosearch.v2n1.p40-53>
- Marhusin, M., & Taharuddin, T. (2023). Pengaruh *Social Marketing* Terhadap Keputusan Berdonasi Yang Di Mediasi Oleh Kepercayaan Donatur Pada Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Kalimantan Selatan. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 12(3), 79. <https://doi.org/10.20527/jbp.v12i3.17988>
- Mariatussadiyah, D., & Manajemen, P. S. (2024). Pengaruh *Content Marketing* , *Influencer* , Dan Media Sosial Pendahuluan, 02(03), 699–712.
- Mubarak, M. F., Basalamah, S., & K, A. P. H. (2024). Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar. *Journal of Management*, Volume 7(Issue 1), 279–292. Retrieved from file:///C:/Users/acer/Downloads/pdf yg di pakai hasan utk metopen/pdf utk penelitian terdahulu/ Pernyataan negatif *brand image* di pntan terdahulu.pdf
- Nur Atika, R., Haidar, K., Keguruan dan Ilmu Pendidikan, F., & Mulawarman, U. (2024). Pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32–43. Retrieved from <https://journal.unm.ac.id/index.php/JE3S/index>
- Nurkamiden, S., Wolok, T., & Ismail, Y. L. (2024). Pengaruh *Online Customer Review* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo, 7(1), 107–117.

- Pratiwi, A. D., Pambudi, T. S., & ... (2020). Perancangan *Trolley* Belanja Mandiri Untuk Kebutuhan Belanja Mingguan Di Pasar *Modern* (Studi Kasus: Pasar Modern Batununggal Indah). ... *of Art & ...*, 7(2), 5673–5682. Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/12464%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/viewFile/12464/12237>
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh *Content Marketing, Influencer*, Dan *Free Ongkir* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Fashion* Pada Tiktokshop. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4654>
- Rahmawati, W., K, N. G., Yuniarta, A., C, Z. E., Rahmawati, E. D., & Saryadi. (2023). Minat Konsumen Membeli Produk *Online* Melalui Tik Tok Shop Ditinjau Dari. *Journal of Student Research*, 1(3), 39–47
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh *Live Streaming, Content Marketing*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada Tik Tok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Salamiyah, N., Sundari, & Muawanah. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Influencer Marketing* Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *IJEN: Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 02(01), 195–206.
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Yulius Caesar, L. A., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* di *E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(3), 135–147. Retrieved from <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh *Content Marketing* Dan



*Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). Jurnal Mirai Management , 8(3), 326–341.*

Simanjutak, N. ., Rohaeni, H., & Maulia, I. R. (2024). Pengaruh *Affiliate, Content Marketing* dan *E-Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Pada Perempuan Gen Z di Bekasi Selatan. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 939–953.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV AFABETA.

Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Alfian, M. (2022). Pengaruh *online customer review, social media marketing* dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui *marketplace*. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 416–424. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11038>

Yasinta, L. K., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Somethinc* Di Surabaya Dimediasi Oleh *Brand Image*. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(6).